

(((crmmetrix) écouter comprendre agir pdma Connecting Innovators Worldwide

Générer et Optimiser de nouvelles idées avec la méthode brandDelphi®

Atelier animé par Guillaume Weill, crmmetrix

Guillaume Weill, crmmetrix
67 rue Anatole France, 92300 Levallois-Perret
Tel: 0141059010 Fax: 0147585523
email: pantoine@crmmetrix.com
Site web: www.crmmetrix.com
Blog: www.customerlistening.com

pdma
Product Development and Management Association
Rencontres Réseaux de l'Innovation
6 Juin 2007 - www.pdma-france.org

| crmmetrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 1

(((crmmetrix) écouter comprendre agir pdma Connecting Innovators Worldwide

A propos de crmmetrix

- Société créée en 2001 aux Etats-Unis et en 2002 en Europe
- Mission: développer des solutions d'écoute client pour construire de la relation et aider à innover et optimiser
- CA 2006: 5 Mio de dollars. Croissance moyenne >50%
- >40 personnes à New-York, Paris, Bombay, Singapour.
18 personnes à Paris
- Travaille avec des grands groupes internationaux: plus de la moitié des entreprises du CAC40 sont clientes de crmmetrix

| crmmetrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 2

(((crmmetrix) écouter comprendre agir pdma
Connecting Innovators Worldwide

Ils écoutent leurs cibles avec les solutions de crmmetrix

| crmmetrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 3

(((crmmetrix) écouter comprendre agir

Pourquoi parler aujourd'hui d'écoute client ?

Les équipes marketing font face à 2 défis majeurs:

La gestion du temps:
De moins en moins de temps,
des équipes souvent réduites,
peu de temps pour prendre du
recul

**Compréhension/Proximité
des consommateurs**
Mieux écouter les consommateurs,
Pouvoir se « mettre à leur place » pour
prendre les bonnes décisions

Paradoxe: ces 2 défis s'opposent
De nouvelles solutions sont nécessaires !

| crmmetrix solutions d'écoute client | Customer Intelligence 4

De nouveaux défis, de nouvelles méthodes

Les technologies d'étude de crmmatrix ont été conçues pour mieux répondre au besoin d'écoute des consommateurs en respectant les contraintes de temps des équipes marketing

Etudes traditionnelles

- Collecte de données
- One shot
- Production de chiffres
- Echantillons larges

Customer Listening

- Collecte d'Insights
- Ecoute en continu
- Elaboration de "marketing stories"
- Concentration sur les clients et prospects à forte valeur

Découvrir ce que les autres ne voient pas

- brandDelphi a été conçu comme une technologie d'écoute en réponse à un constat très simple: **peu de personnes ont de bonnes idées.**
- En conséquence, pour **maximiser** les chances de trouver de **bonnes idées**, il faut:

▪ Travailler sur des échantillons importants

Pouvoir échanger avec un grand nombre de personnes pour maximiser les chances de trouver de bonnes idées auprès de consommateurs plus « créateurs ».

▪ Se donner les moyens de « faire remonter » à la surface les bonnes idées, naturellement noyées dans les idées moyennes

Pouvoir exposer les consommateurs aux idées émises par les autres, afin de faire émerger une idée brillante émise par une seule personne un vrai « insight », si elle est choisie par les autres.



C'est ce que fait brandDelphi

(((crmmatrix) écouter comprendre agir


brandDelphi™

La technologie de brainstorming en ligne pour mieux écouter vos cibles

| crmmatrix solutions d'écoute client | Customer Intelligence 7

(((crmmatrix) écouter comprendre agir pdma
Connecting Innovators Worldwide

Un brainstorming on-line à grande échelle



<p>Les consommateurs sont interrogés en ligne autour d'une problématique spécifique</p>	<p>Ils répondent et sont exposés aux opinions des autres</p>	<p>Ils notent leurs propres idées et celles des autres</p>	<p>L'algorithme brandDelphi retient dynamiquement les idées les plus prometteuses en les classant en fonction de leur attrait auprès des consommateurs</p>
---	--	--	--

Comment ça marche:
questionnaire on-line de 7 à 15 minutes, sur des échantillons de 300 à plusieurs milliers de personnes interrogées

| crmmatrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 8







brandDelphi™ Exemple de question

Maintenant nous voudrions vous poser quelques questions auxquelles vous pouvez répondre librement. Merci de répondre le plus honnêtement possible, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, nous souhaitons juste connaître votre avis. Nous vous rappelons que vos réponses resteront confidentielles et feront uniquement l'objet d'un traitement statistique général. Maintenant, à vous de jouer, donnez-nous vos idées ou émettez un avis sur celles que les autres personnes nous ont données.

REMARQUE : Les idées sont déposées par d'autres participants et peuvent comporter des fautes de frappe et d'orthographe.

A. Nous aimerions savoir ce qui dans ce film (mots, images, séquences,...) fait évoluer positivement votre perception de l'efficacité d'Actimel. Pourriez vous nous décrire quels sont les éléments du film qui contribuent à vous convaincre de l'efficacité et des bienfaits d'Actimel ? Toutes vos idées nous intéressent, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises idées.

I idées des autres consommateurs

- l'idée que la consommation régulière d'ACTIMEL puisse être importante pour la santé
- Actimel ne se vante plus, comme par le passé, de pseudo pouvoirs surpuissants (qui paraissent presque magiques) mais insiste sur des explications scientifiques simples l'originalité de ce film réside dans les explications scientifiques (trop courtes à mon goût de biologiste!)
- le film manque de piment ,manque de vie il n'y a pas que les intellos qui boivent de l'actimel
- actimel a un bon goût tout simplement et c'est agreable a boire
- boire actimel peut vraiment combattre les bacteries la est la question
- ce film pousse à essayer actimel
- aucune idée
- LA FEMME EST UN PEUT PRISE POUR UNE FEMME BELLE ET BÊTE

Possibilité d'ajouter ses propres idées

Entrez votre propre idée et cliquez sur ajouter.
(Vous pouvez ajouter jusqu'à 2 idées.)

Notation des idées générées et sélectionnées






Ici, vous pouvez noter les idées que vous avez sélectionnées sur la page précédente et leur attribuer une note d'importance.

Idees/opinions sélectionnées

- 1 l'idée que la consommation régulière d'ACTIMEL puisse être importante pour la santé <<- Noter l'idée -->
- 2 Actimel ne se vante plus, comme par le passé, de pseudo pouvoirs surpuissants (qui paraissent presque magiques) mais insiste sur des explications scientifiques simples l'originalité de ce film réside dans les explications scientifiques (trop courtes à mon goût de biologiste)


<<- Noter l'idée -->

| crmmatrix solutions d'ecoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 9

Grâce à brandDelphi chaque réponse est évaluée

L'évaluation des idées se base sur trois éléments clés:

Top Score des idées 

Le nombre de fois que l'idée est sélectionnée

+

La sélection proportionnel-lement au nombre d'exposition des idées

+

La notation donnée à chaque idée

Pertinence

Confiance

Importance

Les idées qui affichent les meilleures performances sont celles qui apparaissent dans l'Innovation Map

| crmmatrix solutions d'ecoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 10

crmmetrix écouter comprendre agir pdma Connecting Innovators Worldwide

brandDelphi™: The Innovation Map

Les idées les plus souvent retenues par les consommateurs sont positionnées sur une matrice à 2 axes:

- La **popularité**: % de personnes qui la choisissent lorsqu'ils y sont exposés
- L'**importance**: note moyenne attribuée à cette idée

Parmi ces idées, certaines peuvent se révéler être des signaux forts ou faibles.

L'Innovation Map sert de base à l'identification des insights consommateurs

Signal faible : Idées émises par un très petit nombre de consommateurs, mais reprises par un pourcentage significatif
Signal fort : Idées émises par beaucoup de consommateurs, et fortement reprises

crmmetrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 11

crmmetrix écouter comprendre agir pdma Connecting Innovators Worldwide

brandDelphi est utilisé à la fois dans des problématiques d'innovation et d'optimisation

- Innovation** → Détectez sur vos marchés les besoins émergents, les signaux faibles, qui vous permettront de créer la différence par rapport à vos concurrents
- Barrières à la conso.** → Identifiez les raisons de non consommation auprès des non acheteurs « perméables » à vos produits et services, pour faire passer à l'acte d'achat.
- Optimisation** → Déterminez comment exprimer un bénéfice, un positionnement, pour réellement maximiser l'attrait d'un produit, la compréhension d'un packaging ou d'un film
- Image** → Analysez les associations et les évocations spontanées liées à votre marque, ou à vos concurrents, de manière créative
- Participation** → Consultez une population large de consommateurs, de collaborateurs, de partenaires ou de clients de votre entreprise afin de faire remonter des suggestions et des idées de manière participative

crmmetrix solutions d'écoute client | Atelier PDMA 6 juin 2007 12

Des solutions opérationnelles qui donnent des résultats

Cas business n°1: comment nous avons aidé Tropicana à redynamiser ses ventes aux Etats-Unis

Tropicana faisait face à une légère décroissance du jus d'orange sur le marché américain, dans un contexte de transfert des sodas vers des boissons perçues comme meilleures pour la santé. Tropicana souhaitait comprendre ce que les consommateurs comprenaient du bénéfice santé du jus d'orange et comment communiquer.

Grâce à brandDelphi, Tropicana a pu identifier que les bénéfices perçus par les consommateurs étaient très banalisés, et assez pauvres.

Nous avons pu identifier un signal faible, les bénéfices pour le cœur, qui a été utilisé par Tropicana pour redynamiser avec succès le marché.

A l'arrivée, une évolution significative des parts de marché de Tropicana, un marché redevenu dynamique, et une marque dont les bénéfices santé ont été considérablement renforcés.

The screenshot shows the Tropicana website interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Product Information', 'Promotions & Sponsorships', and 'Health Information'. Below the search bar, there's a 'Product Information' section for 'Tropicana® Pure Premium® Healthy Heart'. The text describes the benefits of the juice, mentioning potassium, vitamins B6, B12, C, and E, and that it's sodium-free. To the right, there's a 'Nutrition Facts' table for a 9.5 fl oz (281 mL) serving.

Nutrition Facts	
Serving Size 9.5 fl oz (281 mL)	
Servings Per Container 6	
Amount Per Serving	
Calories 110	% Daily Value*
Total Fat 1g	2%
Sodium 10mg	0%
Potassium 450mg	13%
Total Carbohydrate 26g	9%
Sugars 22g	
Protein 2g	
Vitamin C 200% + Calcium	2%
Vitamin E 500% + Vitamin	10%
Iron 4%	4%
Vitamin B6 200% + Vitamin	15%
Iron 4%	4%

Cas business n°2: optimisation d'un concept existant

Crmmetrix et AC Nielsen Bases, le leader mondial de l'estimation de potentiel de nouveaux produits, ont travaillé ensemble sur l'optimisation de concept existants.

Crmmetrix a repris 2 concepts testés en Bases et les a optimisés avec brandDelphi en identifiant comment parler efficacement de ces concepts, et de leurs bénéfices.

Une fois l'analyse brandDelphi terminée, nous avons réécrit les concepts qui ont été à nouveau testés avec Bases.

Résultat: l'un des concepts gagnait 15% d'attrait, l'autre 20%, avec un impact direct sur les volumes. Deux cas où la rentabilité du lancement a été significativement améliorée avec brandDelphi.

The first energy bar designed for kids!

These kids are active. Whether playing sports or playing after school, you want them to have the best day ever to be at the top of their game. Now Quaker Chewy Sport lets you do that providing energy for specifically formulated for kids. Now Quaker Chewy SPORT bars are a perfect combination of protein, vitamins and whole grains. Plus, each delicious Chewy SPORT bar contains a smooth energy coating to...

Did you know an energy bar can make your kids taste buds say...Mmm!!

Introducing New Quaker Chewy Sport

The first bar designed for active kids with the ideal combo of health and taste - now, a win-win!!

Now Quaker Chewy SPORT bar provides your kids with a positive energy that isn't just a sugar rush. Your kids are active whether going to sporting practice, riding their bikes or re-emerging from after school. Quaker Chewy SPORT bar will help them get through the day thanks to the perfect combination of Protein, Vitamins & Whole Grains. Calcium for their growing bones, and no Trans Fat or Saturated Fat. Plus, each bar is individually wrapped 1.2 oz bars per carton for \$2.99, available in the BreakfastCereal aisle of your local store.

Cas business n°3: analyse des attentes consommateurs au rayon coloration

Le marché de la coloration bénéficie d'une offre très importante. Il est souvent difficile pour un consommateur de s'y retrouver.

crmmetrix a déterminé avec brandDelphi en brainstormant avec des consommatrices de la catégorie le type de services souhaités au linéaire.

En une semaine, nous avons identifié 3 services clés sur lesquels L'Oréal avait mis plus de 1 an et demi de recherches et des budgets importants pour les identifier.

Le résultat s'est traduit par de nouveaux services développés par les marques de L'Oréal, à la fois offline et online pour aider les consommatrices dans leur processus de choix.

DIAGNOSTIC

CONSEILS DE CHRISTOPHE ROSIN

QUELLE NUANCE POUR VOUS ?

INCOULEZ VOTRE COULEUR DE CHEVEUX ACTUELLE

UN COUP DE POUCE ?

CHOOSE YOUR COLOR ACCORD TO YOUR HAIR TYPE

• Quelle nuance choisir ?

• Adapter pour obtenir un résultat long terme ?

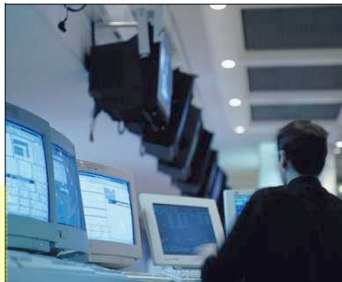
La presse en parle

La Tribune, 15 septembre 2006

Comment se passer des sondages en scrutant Internet

Selon la société crmmetrix, l'écho du Web est aujourd'hui aussi fiable que les sondages pour évaluer le potentiel électoral des candidats à la présidentielle.

Saatchi & Saatchi s'associe avec une autre société spécialisée dans l'analyse des écrits des internautes pour décrypter l'humeur des citoyens consommateurs.



Il n'a jamais eu de quoi interloquer les sondages. La société crmmetrix a découvert que l'écho du Web est aujourd'hui aussi fiable que les sondages pour évaluer le potentiel électoral des candidats à la présidentielle. Au lieu de ce qu'elle lui habituellement pour les marques des candidats internationaux, cette entreprise, spécialisée dans l'analyse de l'électoral de l'opinion des internautes, a mené la présence de 27 candidats potentiels. Les résultats que nous avons obtenus ne devaient apparaître à 1% près, quelques jours avant le vote, mais ont été publiés par CNN, Sports et Blog à la même période», souligne Laurent Florin, le patron de crmmetrix.

À l'UMP, l'idée qu'on puisse

surveiller en observant ce qu'ils disent sur le Web, est au moins de la même nature que celle de la Tribune qui, des années durant, a conduit les responsables politiques à apporter un pouvoir politique en plus leur propre analyse de l'humeur de l'opinion.

Reste à savoir si les candidats doivent aussi révéler leur stratégie de communication pour mieux adhérer sur le Web. «C'est un défi, mais c'est ce

que nous espérons voir arriver. La presse doit être en mesure d'explorer ce puissant champ d'expression.»

Mises en garde. Certains vont s'étonner cependant pour mettre en garde aussi bien les politiciens que les entreprises. «C'est, l'impact de Web peut donner des résultats intéressants mais, comme pour les sondages, il existe des zones d'ombre», de nombreux per-

INTERNET UN OUTIL, MAIS CE N'EST

Marketing Magazine, Juillet-Août 2006

Grâce à Crmmetrix, Adidas a une vision à 360° de l'impact de ses campagnes

Crmmetrix a permis à Adidas de déterminer la course du Mondial en tête devant son principal concurrent et de renforcer son leadership sur le football.



La Coupe du monde de Football constitue une opportunité pour les marques de développer leur business, leurs parts de marché, leurs profits mais aussi leur image. Adidas France a donc souhaité se doter des services de crmmetrix afin de mesurer l'impact de ses campagnes de communication et ainsi être en mesure de prendre des décisions stratégiques en fonction de la perception des consommateurs. L'impact de ses campagnes de communication sur les différents canaux pendant la période, de comprendre le poids de chaque canal de communication, de saisir la perception des consommateurs Adidas et Nike (son principal concurrent) au sein des médias de masse et d'analyse l'impact des canaux sur la conversion et l'achat de certains produits phares, et enfin d'en tirer des enseignements sur la performance des différents canaux, leur énergie, dans le but de mieux comprendre comment toucher une cible ciblée (les joueurs de 15 à 20 ans) sur la période du Mondial et à l'avenir lors d'autres événements majeurs. Du novembre 2005 à septembre 2006, un

tracking on line sera donc réalisé en continu pendant quatre mois consécutifs, et 200 interviews réalisées, chaque semaine dans un objectif de trois fois. L'outil Com'Lab Adidas a permis de suivre en continu le retour de ses actions sur différents canaux pour en mesurer l'efficacité et en tirer, pendant et après l'événement.

International Herald Tribune, 28 juillet 2006

France's mysterious embrace of blogs

Are passionate online diaries an outgrowth of national character?



Bloggers in France are not just writing about their lives, they are also writing about their opinions on current events, politics, and social issues. This is a stark contrast to other countries where blogs are often used as a platform for personal diaries or niche interests. The French population's passion for blogs is a reflection of their national character, which values free expression and public debate.

French bloggers are not just writing about their lives, they are also writing about their opinions on current events, politics, and social issues. This is a stark contrast to other countries where blogs are often used as a platform for personal diaries or niche interests. The French population's passion for blogs is a reflection of their national character, which values free expression and public debate.

Le marché nous récompense

En mai 2006, crmmetrix a remporté les Trophées Marketing de l'Innovation 2006, dans la Catégorie Études, seule récompense annuelle sur le marché des études.



Le prix vient récompenser le projet Com'Lab développé pour Adidas, sur l'analyse de la communication à 360° dans le cadre de la Coupe du Monde 2006.



Le jury, composé de professionnels du marketing a plus particulièrement tenu compte de l'aspect opérationnel du projet.

Pour en savoir plus:

Contacts:

Laurent Florès, CEO: 01 41 05 90 17 lflores@crmmetrix.com

Guillaume Weill, Directeur Général: 01 41 05 90 18 gweill@crmmetrix.com

Pierre Antoine, Directeur de Département: 01 41 05 90 14 pantoine@crmmetrix.com

Site web:

www.crmmetrix.com

www.branddelphi.com

www.customerlistening.com

crmmetrix à Paris:
67 rue Anatole France
92300 Levallois-Perret
0141059010

crmmetrix à New-York:
700 Plaza Drive
Secaucus, NJ 07094
2016177500

crmmetrix à Singapour:
Level 15, Prudential Tower
30 Cecil Street
Singapore 049712
62322465